

Chapitre 2 : Les méthodes de la Communication

1. Méthode de communication

a. Communication traditionnelle

La communication traditionnelle comprend les médias traditionnels tels que la radio, la presse, les panneaux d'affichage, la télévision et le cinéma, ainsi que la communication imprimée telle que les dépliants, les brochures et les cartes de visite, etc.

b. Communication moderne

La communication moderne concerne tout ce qui a trait à l'internet et aux nouvelles technologies. Il existe de nombreux médias différents, tels que les réseaux sociaux, les sites web, les blogs, l'e-mailing, les applications mobiles, etc.

2. Outils de communication

➤ La télévision

Elle a l'immense avantage de faire appel à plusieurs sens en combinant le son et l'image. Elle crée des émotions et contribue efficacement à la notoriété de la marque. Elle nécessite cependant un budget d'investissement plus important que les autres types de médias en raison de la combinaison des coûts de production et de diffusion. Le prix d'un spot publicitaire varie selon la chaîne, l'heure de la journée et les programmes diffusés.

➤ Publicité extérieure

Qu'elle soit sous forme d'affiches papier ou d'écrans digitaux, la stratégie de communication par affichage permet d'attirer l'attention. Il existe différents formats selon les lieux. De grandes affiches 4X3 ornent les murs du métro, des panneaux d'affichage de toutes tailles ornent le paysage urbain et des campagnes publicitaires se trouvent dans les abribus ou sur la face avant des bus eux-mêmes. L'objectif de la publicité par affichage est de toucher une population à l'échelle de la ville et du quartier comme les passants, les automobilistes et les usagers des transports en commun.

➤ La radio

La radio est l'un des médias les plus réactifs pour transmettre un message. Elle est largement utilisée pour déstocker, annoncer une promotion ou diffuser une information particulière, comme une ouverture exceptionnelle. La radio est toujours écoutée à la maison ou en

déplacement, et est encore parfois diffusée dans les magasins. Malgré cette audience en baisse ces dernières années, il faut noter que les auditeurs effectuent d'autres tâches que la simple écoute de leur programme préféré. Ils ne prêtent pas forcément beaucoup d'attention à ce qu'ils entendent, ce qui peut nuire à une campagne publicitaire.

➤ **La presse**

La presse reste le premier support publicitaire. Il faut distinguer deux groupes différents :

- La presse quotidienne : elle couvre la quasi-totalité du territoire, et offre aux annonceurs un bon impact publicitaire auprès d'un public non seulement vaste, mais aussi fidèle et attentif.
- La presse périodique : dans ce groupe, on peut distinguer les hebdomadaires et les magazines, qui se subdivisent en magazines généralistes et magazines spécialisés (ex : économie et finance, automobile, informatique, etc.).

➤ **Flyer**

Il est l'un des outils les moins coûteux à produire et reste un excellent outil au niveau local. S'il reste un outil promotionnel redoutable, il est à double tranchant et difficile à diffuser. L'attention qu'il suscite ne dure souvent que quelques secondes et peut nuire à l'image d'une entreprise s'il est mal exécuté.

➤ **Événementiel**

L'événementiel se distingue par sa capacité à rompre avec les codes de communication standards et à sortir sa cible de son quotidien. Il présente l'immense avantage de provoquer un sentiment de proximité et de sympathie s'il est bien exécuté. Ce type de stratégie met généralement l'accent sur des intérêts et des passions partagés, générant un moment de partage unique.

Il est très utilisé pour les lancements de produits ou pour affirmer une présence dans un secteur lors de salons par exemple. L'organisation d'un événement culturel ou sportif peut avoir un effet boule de neige sur les médias, d'autres médias s'intéressant à votre produit. Si cette stratégie permet de faire connaître votre entreprise, elle peut vite s'avérer coûteuse

➤ E-mail

Le courrier électronique est un moyen très simple de communiquer avec une ou plusieurs personnes. Un e-mail est destiné à transmettre des informations écrites pouvant contenir des fichiers joints (images, vidéos, etc.).

➤ Médias et réseaux sociaux

Les médias sociaux et les réseaux tels que Twitter ou Facebook permettent d'échanger des informations avec une communauté de personnes. Certains d'entre eux disposent d'une partie publique et d'une partie privée où les informations publiées peuvent être différentes.

➤ Forum

Les forums permettent aux personnes d'échanger des informations sous forme de questions-réponses. Cet outil permet de constituer une base de connaissances par thème, ce qui est très utile pour une communauté partageant les mêmes besoins.

➤ SMS

Ce sont des messages courts qui peuvent être envoyés sur des téléphones portables. Leur principal atout réside dans la facilité d'échange d'informations depuis n'importe quel endroit.

➤ Fax

Les fax sont encore largement utilisés pour envoyer des documents administratifs importants.

➤ Le téléphone

Le téléphone véhiculait à l'origine sur des infrastructures de réseaux complètement distinctes (réseau téléphonique commuté, RNIS, etc.).

➤ La messagerie instantanée

Aussi appelée « chat », il s'agit d'un dialogue écrit entre une ou plusieurs personnes. Le dialogue est interactif. Ces systèmes (IRC, MSN, Skype, Messenger, Telegram, Viber, etc.) fonctionnent aussi bien sur ordinateur que sur les téléphones de dernière génération.

➤ L'audioconférence

Cette technologie permet de parler à une ou plusieurs personnes. Elle est simple à utiliser et présente l'avantage de fonctionner sans trop de contraintes techniques. Les audioconférences peuvent se faire par téléphone ou par ordinateur.

➤ La visioconférence

Ce système permet de communiquer visuellement avec une ou plusieurs personnes. Il est très pratique pour communiquer avec des personnes géographiquement éloignées. Plus gourmande en ressources que l'audioconférence, elle nécessite une bande passante plus élevée et donc une meilleure connexion Internet ou une liaison dédiée coûteuse.